

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1. Definisi Pemasaran Ritel

Definisi pemasaran ritel tidak berbeda dengan definisi pemasaran pada umumnya, yaitu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler dan Amstrong, 2004).

II.2. *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

Promotion mix (bauran promosi) merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi, yang lazimnya adalah iklan, *sales promotion*, *personal selling*, publisitas dan atmosfer dalam gerai yang berguna untuk membangun *image* (citra) gerai tersebut (Ma'ruf, 2005: 179).

II.3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

II.3.1. Definisi *Sales Promotion*

Ada beberapa definisi yang dapat menjelaskan tentang apa yang disebut dengan *sales promotion*. Definisi *sales promotion* antara lain adalah sebagai berikut:

- *Sales promotion* dapat didefinisikan sebagai bujukan yang memberikan dorongan untuk membeli dan menghadirkan kembali

elemen kunci pada sebuah program promosi (Schultz dan Robinson, 1982, dikutip dalam Hui Hu, 2005).

- *Sales promotion* merupakan dorongan yang ditujukan pada fungsi dasar yang disediakan oleh merek (Strang, 1983, dikutip dalam Hui Hu, 2005).
- *Sales promotin* juga dapat didefinisikan sebagai alat untuk mempercepat proses penjualan dan memaksimalkan volume penjualan (Neslen, 1984, dikutip dalam Hui Hu, 2005).
- Selain itu, *sales promotion* juga merupakan teknik yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih banyak pada suatu merek atau memperpendek waktu *interpurchase* dengan membujuk konsumen agar segera melakukan tindakan (Laroche, 2001, dikutip dalam Hui Hu, 2005).
- Dan menurut Kotler (1996), *sales promotion* terdiri atas alat insentif yang dirancang untuk merangsang pembelian dan meningkatkan tingkat penjualan. Alat-alat tersebut, antara lain:
 - Promosi konsumen : sampel, kupon, penawaran uang kembali, diskon, hadiah barang, dan peragaan.
 - Promosi dagang : jaminan pembelian, iklan kerjasama, konteks penjualan penyalur, dll.
 - Promosi wiraniaga : bonus, kontes, reli penjualan.

II.3.2. Tujuan *Sales Promotion*

Sebelumnya, penulis telah membahas bahwa salah satu cara peritel membangun *image* (citra) yang baik adalah melalui *sales promotion*. Dengan adanya *sales promotion* tersebut diharapkan konsumen memberikan respon positif yang tergambar dalam perilaku pembelian. Oleh karena itu, *sales promotion* hampir selalu digunakan oleh produsen baik barang ataupun jasa sebagai dorongan sementara yang bertujuan mengubah perilaku pembelian (Quelch, 1989, dikutip dalam Hui Hu, 2005). Selain itu, *sales promotion* bertujuan untuk:

- Meningkatkan penjualan perusahaan dalam jangka pendek,
- Menjaga loyalitas konsumen,
- Menyenangkan konsumen,
- Mendukung program promosi lainnya.

(Berman & Evans, 1998: 592-593)

II.3.3. Kelebihan dan Kelemahan *Sales Promotion*

Dalam setiap strategi yang dilakukan oleh perusahaan, pasti terdapat kelebihan dan kelemahannya. Demikian juga dengan *sales promotion*. Ada kelebihan dan kelemahan yang harus diperhatikan oleh peritel apabila peritel menerapkan *sales promotion*.

Kelebihan dari *sales promotion* adalah:

- Membuat konsumen tertarik,
- Tema dan alat bervariasi,

- Konsumen menerima sesuatu yang bernilai,
- Menjaga loyalitas konsumen,
- Meningkatnya pembelian yang tidak direncanakan,
- Menyenangkan konsumen.

(Berman *et al.*, 1998: 592-593)

Dari kelebihan-kelebihan tersebut, peritel dapat memanfaatkannya untuk mencapai tujuan utama dilakukannya *sales promotion*, yaitu meningkatkan penjualan perusahaan.

Sedangkan kelemahan dari *sales promotion* adalah:

- Sulit mengakhiri program promosi tanpa adanya reaksi konsumen yang tidak menyenangkan,
- Image *retailer* mungkin menjadi buruk apabila tetap menggunakan program promosi yang biasa digunakan,
- Terkadang *selling point* lebih ditekankan daripada keragaman produk, harga, layanan konsumen, dan faktor lainnya,
- Kebanyakan *sales promotion* hanya memiliki dampak dalam jangka pendek,
- *Sales promotion* hanya digunakan untuk melengkapi bentuk promosi lainnya.

(Berman *et al.*, 1998: 593)

Diketuinya kelemahan-kelemahan yang ada, diharapkan peritel dapat mengantisipasi dampak negatif dari *sales promotion* yang justru menurunkan penjualan perusahaan.

II.3.4. Jenis-Jenis *Sales Promotion*

Ada berbagai jenis *sales promotion* yang dapat dilakukan oleh peritel. Jenis-jenis *sales promotion* yang banyak digunakan, antara lain adalah:

- *Point-of-purchase*

Peritel menggunakan apa yang ada di dalam gerai ritel, seperti *display* untuk memberikan stimulus kepada konsumen agar belanja secara impulsif.

- Kontes

Peritel menyediakan hadiah bagi pelanggan yang memenangkan permainan yang diadakan oleh peritel.

- Kupon

Pelanggan akan mendapatkan diskon apabila pelanggan tersebut berbelanja dengan membawa kupon yang diiklankan.

- *Frequent shopper program*

Gerai ritel memberikan diskon atau poin yang dapat dikumpulkan, dan bila sudah terkumpul bisa ditukarkan dengan barang. Besarnya diskon atau poin didasarkan pada banyaknya belanjaan pelanggan.

- **Hadiah langsung**

Pelanggan akan secara langsung mendapatkan hadiah, dimana jenis hadiah disesuaikan banyaknya belanjaan mereka.

- *Samples* (contoh)

Samples atau contoh produk ini diberikan kepada pelanggan secara cuma-cuma dengan tujuan memperkenalkan produk yang dipromosikan.

- **Demonstrasi**

Tujuan dari demonstrasi adalah memberikan gambaran dari produk dengan cara memperagakan cara penggunaan alat yang ditawarkan.

- *Price-off promotions*

(Ma'ruf, 2005: 188-189, diambil dari Berman *et al.*, 2001)

II.4. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan hal yang krusial dan sulit bagi peritel, karena harga merupakan satu-satunya unsur yang mendatangkan laba bagi peritel. Dalam penetapan harga, ada perbedaan faktor yang dipertimbangkan antara peritel kecil dengan peritel menengah atau besar. Faktor yang dipertimbangkan oleh peritel kecil dalam menetapkan harga adalah besarnya laba yang ingin diperoleh dan faktor pesaing. Sedangkan peritel menengah atau besar, dalam menetapkan harga akan mempertimbangkan faktor konsumen, dirinya sendiri dan pesaing (Ma'ruf, 2005: 155-156).

II.5. Reference Price

II.5.1. Definisi Reference Price

Reference price dapat didefinisikan sebagai harga terakhir yang dibayarkan oleh konsumen dari suatu barang (Gabor, 1997, dikutip dalam Jacobson & Obermiller, 1990) atau sebagai harga rata-rata dari seluruh produk yang sejenis (Monroe, 1973 yang dikutip dalam Jacobson *et al.*, 1990). Selain itu, definisi *reference price* adalah ekspektasi harga di masa yang akan datang (Emery, 1969, dikutip dalam Jacobson *et al.*, 1990).

II.5.2. Respon Konsumen Terhadap Reference Price

Dalam menentukan harga yang diharapkan di masa yang akan datang, konsumen akan mempertimbangkan *reference price*. Hal ini terjadi, karena konsumen mempunyai memori (ingatan) akan sejumlah harga pada waktu yang lalu dan menggunakannya sebagai referensi (Olander, 1969, dikutip dalam Jacobson *et al.*, 1990). Oleh karena itu, ditetapkannya harga yang baru akan menimbulkan persepsi tidak hanya pada standar “nilai uang” yang sudah ada tapi juga ekspektasi trend di masa depan (Emery, 1969, dikutip dalam Jacobson *et al.*, 1990).

Ada dua jenis *reference price*, yaitu eksternal dan internal *reference price*, dimana diketahui internal *reference price* dipengaruhi oleh eksternal *reference price*, seperti iklan harga penjualan yang sama baiknya dengan persepsi kualitas produk (Monroe, 1990; Han, Gupta, dan

Lehmann, 2001; Chandrashekar, 2004, dikutip dalam Lee & Jung, 2007).

Dalam melakukan pembelian sebuah merek pada pembelian sesekali, konsumen menggunakan ekspektasi mereka sebagai referensi penentuan bentuk harga (Kalwani dan Yim, 1992, dikutip dalam Hui Hu, 2005).

Harga adalah faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dan ternyata apa yang sesungguhnya mempengaruhi keputusan pembelian mungkin bukan harga yang sebenarnya tetapi harga yang diinterpretasikan (Zeithaml, 1984; Monroe, 1990, dikutip dalam Lee *et al*, 2007). Dan dalam pernyataannya, Helson (1964) yang dikutip dalam Lee *et al*. (2007) menyatakan bahwa dalam menentukan *reference price*, konsumen memperlakukan tingkat harga adaptasi dengan harga penawaran yang dievaluasi. Dan dari perlawanan tersebut dihasilkan harga yang diterima oleh konsumen, apakah harga terlalu tinggi atau terlalu rendah (Monroe, 1990, dikutip dalam Lee *et al*, 2007).

II.6. Promosi Harga

II.6.1. Persepsi Harga dan Promosi Harga

Teori persepsi harga menjelaskan hubungan antara tujuan harga dengan penilaian konsumen terhadap harga tersebut (Sawyer, 1984, dikutip dalam Hui Hu, 2005) dan promosi harga secara signifikan

mempengaruhi persepsi harga dari konsumen (Folkes dan Wheat, 1995, dikutip dalam Hui Hu, 2005).

II.6.2. Respon Konsumen Terhadap Promosi Harga

Dalam melakukan konsumsi, konsumen akan mengalami proses pembelajaran. Apabila konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap merek produk yang dikonsumsi, maka konsumen akan melakukan perpindahan merek, tetapi apabila konsumen merasakan kepuasan, maka konsumen akan kembali membeli produk dengan merek yang sama (*rebuying*). Konsumen yang selalu membeli produk dengan merek yang sama inilah yang disebut sebagai konsumen yang loyal. Dan konsumen yang loyal terhadap merek pesaing akan mengharapkan diskon yang besar untuk melakukan perpindahan merek, ketika mereka melakukan transaksi (Jacoby dan Chestnut, 1978, dikutip dalam Pauwels, Srinivasan, dan Franses, 2005).

Tidak hanya pembelajaran terhadap produk yang dikonsumsi, konsumen juga mendapatkan pembelajaran dari *sales promotion* yang dilakukan oleh peritel. Adanya promosi berkala memberikan pembelajaran kepada konsumen untuk menunda transaksi daripada melakukan pembelian ketika diskon yang ditawarkan hanya kecil (Mela, 1997, dikutip dalam Pauwels et al., 2005). Pembelajaran konsumen tersebut merupakan salah satu dampak negatif dari *sales promotion* yang bisa menurunkan tingkat penjualan.

Selain dari pembelajaran konsumen untuk menunda transaksi ketika diskon yang ditawarkan kecil, promosi juga bisa berdampak pada penurunan volume penjualan, karena (1) persepsi kualitas akan merek menjadi lebih rendah (Dodson, Tybout, dan Sternthal 1978), (2) konsumen menunggu adanya program diskon untuk melakukan pembelian (Mela, Jedidi, dan Bowman 1998), dan (3) harga yang diharapkan konsumen terhadap merek menjadi lebih rendah (Bowman 1971).

Dalam mengkomunikasikan promosi harga, ada banyak bentuk yang dapat digunakan oleh peritel. Dan ternyata mengkomunikasikannya dalam bentuk yang berbeda sama dengan membingkai keputusan pembelian (Monroe, 1990, dikutip dalam Hui Hu, 2005). Dari studi perbandingan yang dilakukan oleh Della Bitta (1981) yang dikutip dalam Hui Hu (2005), dimana studi perbandingan tersebut untuk mengetahui persepsi konsumen akan bentuk diskon *dollar amount off vs percent off* mengindikasikan bahwa bentuk diskon *percent off* secara signifikan menghasilkan persepsi nilai uang yang lebih rendah dibandingkan bentuk diskon *dollar amount off*.

Sedangkan dari investigasi yang dilakukan oleh Chen (1998) yang dikutip dalam Hui Hu (2005) mengenai bagaimana bentuk promosi harga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap promosi tersebut dan intensitas pembeliannya menunjukkan bahwa untuk produk dengan harga yang mahal, diskon harga dengan bentuk *dollar* dirasakan konsumen lebih signifikan dibandingkan diskon yang sama dituliskan dalam bentuk

percentage dan demikian pula sebaliknya, harga produk yang murah akan lebih signifikan dirasakan oleh konsumen jika diskon yang diberikan dalam bentuk *percentage* dibandingkan dalam bentuk *dollar*.

